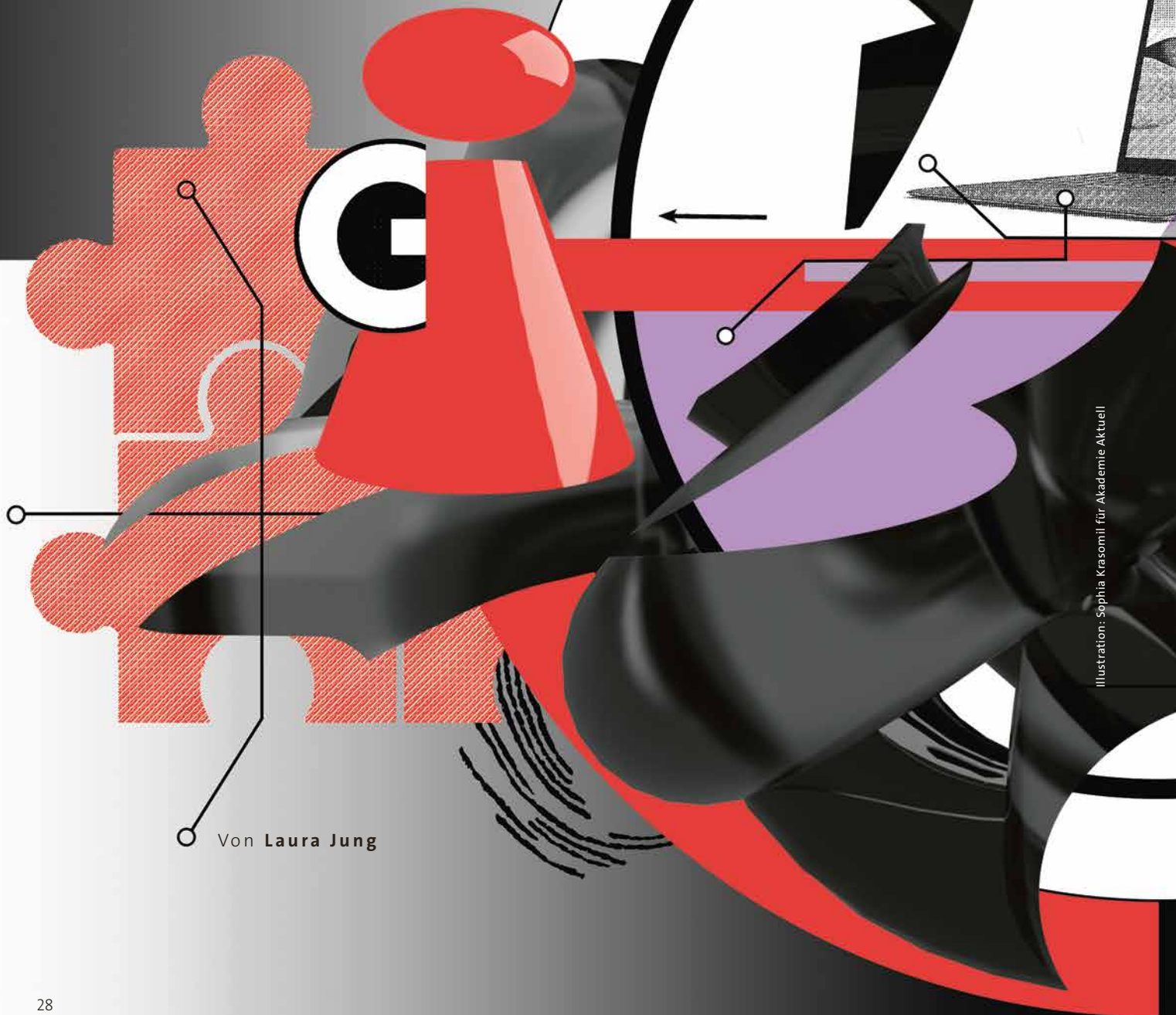


# Wahlwerbung im digitalen Zeitalter

Das Internet macht eine neue Form der individuellen und zielgenauen Wahlwerbung möglich: das **Microtargeting**. Rechtliche Antworten auf ein neues Phänomen.



Von **Laura Jung**



**Plattformen im Netz verfolgen gezielt die Datenspuren, die Menschen im Internet hinterlassen. So können sie ihr Verhalten analysieren und vorhersagen.**

**W**ahlkämpfe setzen seit jeher auf den Haustürwahlkampf, die Präsenz auf Marktplätzen und in den Medien. Die klassische Wahlkämpferin versucht dabei stets, verschiedene Zielgruppen anzusprechen und sie von ihrer Politik zu überzeugen. Gleichzeitig findet ein immer größerer Teil des Wahlkampfes im Internet statt. Dort prägen neue Methoden des politischen Microtargeting Wahlkämpfe, die mittlerweile weltweite Verbreitung gefunden haben. Spätestens seit dem Datenskandal um Cambridge Analytica 2018 sind diese besonders zielgenauen Mittel der Wahlwerbung

aus, die wir fast alle im Netz hinterlassen, etwa wenn wir dort einkaufen, herumstöbern oder mit anderen kommunizieren. Nahezu alle diese Aktivitäten finden auf Internetplattformen und Suchmaschinen statt, deren Geschäftsmodell sich grob in drei Schritte gliedern lässt: dem Gewinnen von Daten, ihrer Analyse und Bewertung und abschließend der individualisierten Ansprache. Politisches Microtargeting unterscheidet sich in seiner Funktionsweise nicht grundlegend vom kommerziellen Marketing auf Plattformen wie Instagram und Amazon. Das liegt daran, dass politisches Microtargeting auf den

scharfer Kritik ausgesetzt, schreibt man ihnen doch Einfluss auf das Brexit-Referendum und die Wahl Donald Trumps zu. Wissenschaftlich versucht man seither, Probleme mit diesen besonders zielgenauen Ansprachetechniken besser zu beschreiben, und fragt danach, welche Grenzen ihnen rechtlich zu setzen sind.

#### **Was ist Microtargeting?**

Was aber versteht man konkret unter politischem Microtargeting, und was ist problematisch daran? Die Methoden des Microtargeting gehen von Datenpunkten

Mechanismen und erprobten Funktionsweisen der Produktwerbung basiert.

Betrachtet man einen beliebigen Nutzer sozialer Netzwerke, ergeben sich seine Interessen durch vielfache Datenpunkte. Diese Daten stellt er bewusst und noch mehr unbewusst zur Verfügung. Dazu zählt etwa die Verweildauer auf bestimmten Anzeigen, aber auch die Frage, bis zu welchem Punkt Artikel gelesen und Videos angesehen werden. Plattformen im Netz verfolgen gezielt die Datenspuren, die Menschen im Internet hinterlassen. So können sie ihr Verhalten analysieren, kategorisieren und

**Die Methoden des Microtargeting gehen von Datenpunkten aus, die wir fast alle im Netz hinterlassen, etwa wenn wir dort einkaufen, herumstöbern oder mit anderen kommunizieren.**



## Durch die Gruppierung in immer kleinere Einheiten kann nach und nach die gemeinsame Diskussionsgrundlage der Öffentlichkeit schwinden.

schließlich vorhersagen. Solche Profile bilden den Ausgangspunkt für gezielte Werbekampagnen. Man spricht auch vom sogenannten Targeting. Dabei schalten Werbetreibende zielgruppenorientiert Anzeigen, die sich nach Zeit, Ort und in der Aufmachung unterscheiden.

### Einsatz von KI

Microtargeting setzt sich davon nur graduell ab: Es stellt ein noch feinkörnigeres Vorgehen dar, bei dem unter Einsatz Künstlicher Intelligenz insbesondere psychometrische Verfahren genutzt werden. Diese Verfahren beruhen auf der Analyse von langfristigen Persönlichkeitsmerkmalen, aber auch von schwankenden emotionalen Lagen. Auf dieser Grundlage passt die Software neben den Inhalten auch die Darstellungsform an. Wahlwerbung ist trotzdem nicht individuell, da stets mehr als eine Person sie angezeigt bekommt. Die Profile und die Methoden des Microtargeting ermöglichen aber, viele verschiedene Gruppen zu bilden. Diese Gruppen überlappen sich nur teilweise und erhalten unterschiedliche, auf sie abgestimmte Wahlwerbung.

### Unterwanderung demokratischer Repräsentation

Rechtliche Probleme wirft politisches Microtargeting nicht nur in datenschutzrechtlicher Hinsicht auf. Auch verfassungsrechtlich bietet das Prinzip der demokratischen Repräsentation einen neuen Ansatzpunkt, politisches Microtargeting als potentiell demokratiegefährdend einzustufen. Problematisch sind insbesondere Gruppierungstendenzen sowie die strategische Demobilisierung. Durch die Gruppierung in immer kleinere Einheiten kann die gemeinsame Diskussionsgrundlage der Öffentlichkeit schwinden. Demokratische Repräsentation aber beruht auf Kompromissfindung, die nicht die einzige rationale Lösung eines Problems darstellt, sondern stets Ergebnis von Aushandlung und Diskussion ist. Microtargeting kann diese Kompromissfindung erschweren, die auf einen gemeinsamen Referenzrahmen angewiesen ist.

Vergangene Wahlkämpfe konnten zeigen, dass sich Microtargeting zudem besonders gut eignet, um bestimmte Gruppen vom Wählen abzuhalten.

Wahlkämpferinnen und -kämpfer senken also die Wahlbeteiligung strategisch in Gruppen, von denen sie sich keine Stimmen erhoffen. Demokratische Repräsentation lebt aber von der Beteiligung breiter Anteile der Bevölkerung. Strategische Demobilisierung ist daher hoch problematisch.

Neuere europarechtliche Verordnungen und Entwürfe adressieren das Microtargeting, auch da es demokratische Wahl- und Repräsentationsprozesse negativ beeinflussen kann. Dabei steht im Vordergrund, bewusst zu machen, wie zielgenau und als Teil welcher Gruppen man angesprochen wird. Ob die neuen Regeln ausreichen, können erst zukünftige Wahlkämpfe zeigen.

---

#### Dr. Laura Jung

ist Juristin und wissenschaftliche Mitarbeiterin im Projekt „Kulturen politischer Entscheidung in der modernen Demokratie“ der BAfW.

---